

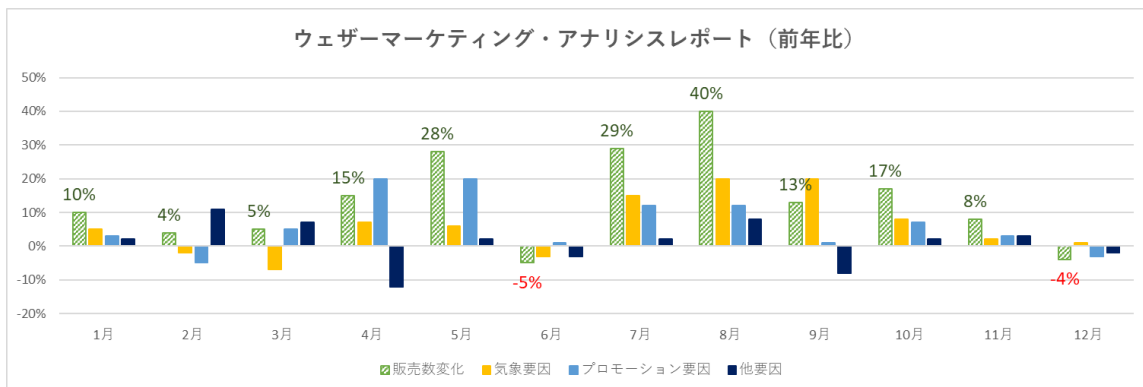
2020年6月11日

製造業、小売業向けに天候やプロモーション効果を正確分析 ウェザーニューズ、「ウェザーマーケティング・アナリシスレポート」開始 ～欧州で培われた分析技術と実績を日本市場へ応用した新サービス～

株式会社ウェザーニューズ（本社：千葉市美浜区、代表取締役社長：草開千仁）は、6月11日より日本の製造、小売業者向けに影響分析診断サービス「ウェザーマーケティング・アナリシスレポート」の提供を開始します。「ウェザーマーケティング・アナリシスレポート」は、商品の売上の要因を天候・プロモーション・その他の3つの観点で分析・評価するサービスです。商品の売上につながる消費者行動には、店舗立地・曜日・商品力などの要素の他に、天候やキャンペーン・価格などのプロモーションの実施が大きく影響します。当社は、天候やプロモーションがそれぞれどの程度売上に寄与したかをより正確かつ客観的に評価することで、製造業・小売業におけるマーケティング戦略の立案を支援します。

また、本サービスは異常気象や天候不順など、気候変動が経営にもたらす影響を評価できます。ESG投資やTCFDなどの関心が高まる中、ビジネスリスクの評価や適応策の検討にもご活用いただけます。

なお、本サービスは2003年より欧州の大手飲料メーカーや日用品メーカーなど約20社に提供しており、経営判断、販売戦略、生産計画の基礎情報として活用されています。今回は欧州で培われた技術と実績を日本市場に特化する形で展開いたします。



サービス画面イメージ

◆「ウェザーマーケティング・アナリシスレポート」による飲料メーカーの販売データ分析例

欧州のある国の飲料メーカーにおいて、2020年3月の清涼飲料水の販売実績のデータを天候・プロモーション・その他の観点で分析しました。

欧州のある国の飲料メーカーにおける清涼飲料水の売上要因（2020年3月の前年同月比）

	天候	プロモーション	その他	合計
飲食店への販売	-1%	-3%	-42%	-46%
小売店への販売	-3%	-3%	+11%	+5%

2020年3月の売上げの前年同月と比較したところ、飲食店(バー、ホテル、レストランなど)、小売店(ハイパーマーケット、スーパーマーケットなど)ともに、前年と比べて気温が低く、日照時間が少なかったことで売上が1~3%減少していることがわかりました。また、プロモーションの効果は飲食店・小売店ともに前年同月比で3%減少しています。

さらに、その他の要因は、通常では天候やプロモーションと比べて変動が小さいですが、今回は飲食店ではその他に起因する売上げが42%も減少し、小売店では11%増加していることがわかりました。これは、この国で2020年3月に新型コロナウイルス感染拡大による影響で、ロックダウン(都市封鎖)が実施されたことによるものと推察されます。営業停止となった飲食店向けの売上が大きく減少し、一方で消費者が自宅で食事をする機会が増えたことで、小売店向けの販売の売上が増加したと考えられます。

当社は、今後も気象やPOSなどのデータを分析するソリューションを提供し続け、高精度気象と最新テクノロジーを組み合わせる「WxTech Marketing(ウェザーテック・マーケティング)」により、企業のビジネス課題の解決を支援していきます。

▼サービスに関するお問い合わせ先

株式会社ウェザーニューズ

環境気象事業部 流通気象チーム

Email: env_contact_jp@wni.com

HP : <https://jp.weathernews.com/your-industry/retailer/>